

## عنوان مقاله:

طراحی الگوی برندسازی در راستای توسعه اشتغال زنان با رویکرد ساختاری - تفسیری

## محل انتشار:

اولین همایش ملی زنان، بازآفرینی شهری و توسعه پایدار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

حمیدرضا الماسی تبار - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

فرشید نمایان - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط محققان و صاحبان بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، برندسازی است سازمان ها و افراد می توانند با تکیه بر برندسازی زمینه های رشد و توسعه اشتغال زنان را فراهم کنند این پژوهش از نظر روش کیفی است که در ابتدا از روش فراترکیب (متاستز) به بررسی و تحلیل منابع مرتبط با برندسازی پرداخته و سپس از با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به مرحله ی اجرا در آمده است. این روش جزو روش های تجزیه و تحلیل سیستم ها می باشد که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می پردازد. به منظور خوشه بندی ابعاد برندسازی نیز از روش MICMAC استفاده شده است نتایج نشان که آگاهی و کیفیت برند بیشترین قدرت نفوذ و وفاداری بیشترین وابستگی را دارد

## کلمات کلیدی:

برندسازی - توسعه - اشتغال - زنان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/717946>

